

Strategi Penjualan Bakso di Maiwa Breeding Centre

Ahmad Kamal¹ dan Sitti Sohras¹

¹Tim Pemasaran Maiwa Breeding Centre (MBC), Universitas Hasanuddin

²Program Studi Peternakan, Universitas Muslim Maros

ABSTRACT

Sales are important in marketing products, especially processed livestock products such as meatballs, which are in demand. MBC through its processed meatball products by carrying the Six One 77 meatball brand is one of the new meatball products in South Sulawesi and has experienced significant sales growth. Therefore, this product sales strategy is very important to explain. Based on the research results, it is known that the sales strategy at the Maiwa Breeding Center (MBC) is carried out by direct selling in the showroom, through agents and in collaboration with student associations. The sales strategy through products is also carried out by selling three kinds of meatball products with different price variants. This strategy is carried out to attract consumers to the taste of different meatballs for each type. In addition, varying prices also make it easier for consumers to choose products that suit their purchasing power.

Keywords: *Strategy, Selling, Meatball, Agent, Showroom*

ABSTRAK

Penjualan merupakan hal yang penting dalam memasarkan produk terutama produk olahan peternakan seperti bakso yang peminatnya cukup banyak. MBC melalui produk olahan baksonya dengan membawa merek bakso Six One 77 merupakan salah satu produk bakso yang baru di Sulawesi Selatan dan telah mengalami pertumbuhan penjualan cukup signifikan. Oleh karena itu strategi penjualan produk ini sangat penting untuk dipaparkan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi penjualan di Maiwa Breeding Center (MBC) dilakukan dengan penjualan langsung di showroom, melalui agen serta bekerja sama dengan himpunan mahasiswa. Strategi penjualan melalui produk juga dilakukan dengan melakukan penjualan tiga macam produk bakso dengan varian harga yang berbeda. Strategi ini dilakukan untuk menarik minat konsumen akan rasa bakso yang berbeda-beda pada tiap jenis. Selain itu, harga yang bervariasi juga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan daya beli mereka.

Kata Kunci: *Strategi, Penjualan, Bakso, Agen, Showroom*

PENDAHULUAN

Sapi potong merupakan salah satu ternak ruminansia yang mempunyai kontribusi terbesar sebagai penghasil daging, serta untuk pemenuhan kebutuhan pangan khususnya protein hewani. Daging merupakan bahan pangan yang penting dalam memenuhi kebutuhan gizi. Selain mutu proteinnya tinggi, pada daging terdapat pula kandungan asam amino esensial yang lengkap dan seimbang. Keunggulan lain,

protein daging lebih mudah dicerna dari pada yang berasal dari nabati. Di Indonesia banyak terdapat Industri Pengolahan daging salah satunya ialah Maiwa Breeding Center yang dikelola oleh Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Melakukan penjualan adalah

suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhan dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian. Tujuan utama penjualan yaitu mendapatkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsernya dengan pengolahan yang baik. Dalam pelaksanaannya penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran.

Maiwa Breeding Center (MBC) merupakan salah satu perusahaan yang didirikan atas dasar hubungan kerja sama antara Kemenristek, Pemerintah Kabupaten Enrekang, Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan, PT. Karya Anugerah Rumpin (KAR) dengan Universitas Hasanuddin yang terdapat di Kelurahan Bangkala, Kecamatan Maiwa, Kabupaten Enrekang. Maiwa Breeding Center (MBC) berdiri di atas lahan 250 hektar sebagai salah satu pusat perbibitan sapi lokal yang akan dikembangkan bersama dengan kelompok tani/ternak setempat melalui program pemberdayaan masyarakat sehingga diharapkan akan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dan mencapai swasembada daging. Kegiatan MBC Unhas meliputi industri perbibitan sapi, produksi straw sapi bali, industri penggemukan sapi, industri pemotongan sapi bersertifikat halal, industri bakso dan industri pakan.

Industri Bakso merupakan salah satu kegiatan MBC, Sapi potong MBC yang digemukkan lalu dijual masuk ke RPH MBC digunakan untuk menghasilkan produk Bakso SixOne 77. Produk olahan bakso untuk sampai ke konsumen melalui proses pemasaran. Pemasaran pada prinsipnya merupakan proses kegiatan penyaluran produk yang dihasilkan oleh produsen agar dapat sampai kepada konsumen. Bagi produsen bakso pemasaran mempunyai peran yang penting. Setelah produk dalam hal ini

bakso cepat sampai dan diterima oleh konsumen. Produsen harus melewati beberapa kegiatan pemasaran antara lain pengumpulan informasi pasar, penyimpanan, pengangkutan dan penjualan produk. Hal inilah yang melatar belakangi dilakukannya penelitian mengenai strategi pemasaran di Unit Pemasaran Bakso Maiwa Breeding Center Universitas Hasanuddin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februari di Unit Pemasaran dan Keuangan Maiwa Breeding Center (MBC) Jl. Perintis Kemerdekaan, Makassar. Pemilihan lokasi penelitian karena merupakan unit pemasaran baru dalam penjualan produk jenis Bakso di Unhas serta lokasi yang mudah dijangkau. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggambarkan bagaimana sistem pemasaran Bakso SixOne77. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tim pemasaran Bakso SixOne77 sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh yaitu mengambil seluruh anggota populasi sebagai sampel yaitu tim pemasaran bakso SixOne77 karena jumlah populasi kurang dari 30 orang.

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung hal-hal yang berhubungan dengan materi penelitian. Observasi dilakukan langsung oleh peneliti untuk memperoleh data dan informasi mengenai lokasi, situasi dan kondisi lapangan. Pengumpulan data juga dilakukan dengan cara mengikuti kegiatan-kegiatan yang berlangsung di Unit Pemasaran dan Keuangan Maiwa Breeding Center (MBC) dengan ikut melakukan beberapa kegiatan perusahaan seperti melakukan audit produk yang terdapat di showroom, melayani permintaan online produk, mengunjungi agen bakso six one 77 MBC mempromosikan produk bakso dan lainnya.

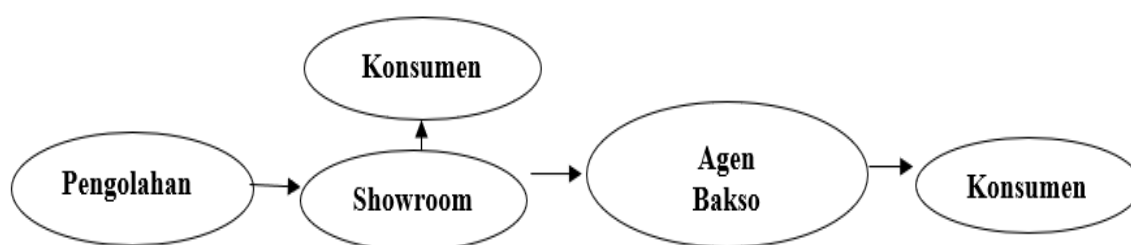
Proses untuk mendapatkan informasi dengan cara tanya jawab secara langsung dengan karyawan di bidang pemasaran, serta pegawai pekerja lapangan di Unit Pemasaran dan Keuangan Maiwa Breeding Center (MBC), konsumen bakso di berbagai lokasi seperti pengunjung showroom, Agen, serta MBC Resto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Maiwa Breeding Center khususnya Unit Pemasaran dan Keuangan MBC memiliki 1 (satu) outlet yang terletak di Fakultas Peternakan (Showroom). Maiwa Breeding Center (MBC) senantiasa memperhatikan produktivitas dan elektabilitas tenaga kerja yang terlibat. Dalam melakukan perekrutan tenaga kerja, Maiwa Breeding Center mengutamakan orang-orang yang telah berpengalaman, berdidikasi, mempunyai keahlian dan keterampilan

sesuai dengan bidang kerjanya masing-masing. Jumlah karyawan pada Unit Pemasaran Maiwa Breeding Center (MBC) sebanyak 4 orang. Hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan unit dengan jumlah tenaga kerja yang memadai, terdapat dua karyawan tetap, satu karyawan bertugas sebagai admin dan satu karyawan marketing. Dua karyawan lainnya bertugas di lapangan untuk mempromosikan produk MBC BaksoSix77 dan mencari calon agen yang ada di seluruh Makassar.

Produk bakso yang dipasarkan oleh Maiwa Breeding Center (MBC) merupakan bakso dengan kualitas terbaik, manajemen pemeliharaan yang diterapkan oleh Maiwa Breeding Center dapat menghasilkan produk sapi potong yang berkualitas, dimana sapi potong ini akan menjadi bahan baku dalam produk utama Maiwa Breeding Center yaitu Bakso Sixone77.



Gambar 1. Penjualan Bakso Maiwan Breeding Center (MBC)

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa jalur distribusi bakso SixOne77 berawal dari pengolahan lalu setelah proses pengemasan dan pelabelan selesai maka langsung dilakukan penjualan pada showroom. Di showroom, konsumen dapat membeli produk secara langsung. Namun strategi penjualan MBC juga memanfaatkan agen penjualan untuk melakukan distribusi produk hingga ke konsumen.

Sistem penjualan perusahaan akan selalu dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok para pesaing. Para pesaing ini perlu di indentifikasi, dimonitoring, dan dikalahkan untuk memperoleh dan mempertahankan

kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang bersangkutan. Cara terbaik bagi suatu perusahaan untuk dapat menguasai dan memenangkan persaingan perusahaan adalah dengan mengambil sudut pandang dari para konsumen dan menarik perhatian para konsumen (Handoko, 2012).

Menurut Tim Pemasaran Maiwa Breeding Center (MBC) bahwa dalam memasarkan dengan melibatkan agen-agen yang ada dalam pelaku pemasaran bakso sixone77 akan menjadi jalur distribusi produk langsung ke konsumen. Keuntungannya didapatkan dari selisih harga jual atau bisa juga melalui komisi penjualan. Maiwa Breeding Centre (MBC)

memproduksi olahan produk peternakan berupa bakso dengan menggunakan merek Bakso SixOne 77. Bakso ini terdiri

dari beberapa jenis dengan harga yang bervariasi. Berikut daftar jenis bakso SixOne 77 beserta harganya :

Tabel 1. Jenis dan Harga Bakso SixOne 77

No	Jenis Bakso	Ukuran	Harga (Rp)
1	a. prime	500 gram	55,000
	b. prime	14 biji	17,000
	c. prime	10 biji	15,000
2	a. Soca	500 gram	40,000
	b. Soca	10 biji	13,000
	a. Hybrid	500 gram	35,000
3	b. Hybrid	14 biji	14,000
	c. Hybrid	10 biji	10,000

Sumber: MBC, 2020

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa ada 3 jenis produk bakso SixOne 77 dimana tiap jenis memiliki berat kemasan bervariasi. Untuk jenis bakso yang paling murah yaitu jenis hybrid dimana bakso ini merupakan campuran antara daging sapi dan daging ayam yang memiliki harga Rp 35.000/500 gram.. Lalu ada bakso Soca seharga Rp 40.000/500 gram dimana jenis ini menggunakan bahan utama daging sapi MBC sebesar 50 %. Bakso jenis prime

yang paling mahal yaitu Rp 55.000/500 gram karena memiliki kandungan daging sapi sebesar 75 %. MBC memproduksi bakso dengan berbagai tingkatan untuk memberikan banyak pilihan kepada konsumen dengan harga yang bervariasi.

Selain memberikan varian bakso dengan harga yang terjangkau, strategi penjualan MBC juga diterapkan dengan memberikan potongan harga kepada agen penjualan. Berikut daftar potongan harga untuk agen .

Tabel 2. Potongan Pengambilan Per Item MBC

Target Pengambilan	pengambilan per item	Potongan	Selisih	Harga (Rp)
5	5 bungkus/nota	5%	600	12,000
10	10 bungkus/nota	10%	840	12,000
20	20 bungkus/nota	20%	1,200	12,000
30	30 bungkus/nota	30%	1,800	12,000

Sumber: MBC, 2020

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa bahwa setiap agen yang mengambil produk bakso di MBC akan mendapatkan potongan harga. Sehingga dari potongan harga itulah agen mendapatkan keuntungan. Semakin banyak jumlah bakso yang dibeli oleh agen maka semakin pula potongan harga yang akan didapatkan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) bahwa dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama

yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran

Penjualan produk berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka

tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik (Sarigih, 2000). Penjualan yang dilakukan oleh MBC yaitu dengan penjualan langsung di showroom yang berada di Fakultas Peternakan Unhas serta melalui agen stokis yang telah bekerja sama dengan MBC.

Showroom Maiwa Breeding Center (MBC)

Showroom adalah tempat untuk memamerkan barang atau produk tertentu yang ditawarkan kekonsumen. Sebagai tempat untuk memamerkan produk, ruang pameran harus mempunyai kemampuan untuk menampilkan produk secara maksimal. Tiap barang yang di pasang di showroom tentunya mempunyai karakteristik yang khas dan memerlukan perlakuan yang berbeda-beda.

Showroom Maiwa Breeding Center terletak di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin dengan posisi yang strategis di lantai dasar. Bakso yang diambil dari pengolahan selanjutnya bakso disimpan di showroom kemudian disalurkan ke konsumen. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan di showroom fakultas peternakan universitas hasanuddin, yaitu suatu proses dimana konsumen mengunjungi langsung outlet MBC yang melakukan pemasaran tersebut berkomunikasi langsung dengan target konsumen untuk melakukan penjualan.

Showroom Maiwa Breeding Center (MBC) merupakan tempat ruang pameran

produk-produk peternakan. Produk yang ada pada showroom Fakultas peternakan yaitu: Bakso prime, bakso soka, bakso hybrid, bumbu kuah bakso, daging sapi, daging ayam, telur, tulang sapi, daging kambing, minuman serta beberapa merek makanan olahan peternakan yang telah bekerja sama dengan MBC.

Administrasi adalah pekerjaan yang bersifat administratif (bersifat teknis ketatausahaan) yang mencakup data entry, mengambil pesanan, mencatat-mencatat, pembukuan ringan, ketik mengetik dan sebagainya. Tugas admin yang berada di showroom Maiwa Breeding center antara lain :

- a. Mengumpulkan dan menyusun dokumen
- b. Melakukan urusan keuangan
- c. Membuat laporan rutin mengenai persediaan produk
- d. Melakukan tagihan dan menerima tagihan pembayaran terhadap penjualan yang telah dilakukan sales
- e. Menyiapkan produk untuk pesanan yang ingin dibawah keluar daerah

Agen Bakso Sixone77

Agen adalah penyalur yang atas nama suatu perusahaan tertentu melakukan penjualan barang dan jasa hasil produksi dari perusahaan tersebut. Menurut seorang pakar Agus Sardjono dkk. Agen adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mewakili pihak lainnya (yang disebut dengan prinsipal) untuk melakukan kegiatan bisnis (misalnya menjual produk) untuk dan atas nama principal kepada pihak ketiga dalam suatu wilayah pemasaran tertentu, dimana sebagai imbalan atas jerih payahnya itu, agen akan mendapatkan komisi tertentu.

Sistem agen yang diterapkan Maiwa Breeding Center (MBC) adalah dengan cara sistem titip di toko-toko yang ada di seluruh Makassar. Toko-toko yang bersedia bekerja sama dengan Maiwa Breeding Center harus memiliki beberapa kriteria diantaranya yaitu siap menjual dan menyediakan produk di

lemari pendingin. Maiwa Breeding Center telah menetapkan jangka waktu untuk pembayaran bakso Six One 77. Sales atau tim marketing MBC yang bertugas untuk memantau agen-agen yang berada di seluruh Makassar serta mengecek barang yang dititip setiap satu kali seminggu. Cara pembayaran bakso sixone77 yaitu dengan memperlihatkan nota kepada pemilik toko, pembayaran dilakukan apabila barang yang di titip laku sedangkan barang yang tidak laku akan di retur atau diganti dengan barang yang baru.

Penjualan Dengan Kerja Sama Mahasiswa

Maiwa Breeding Center melakukan pemasaran dengan cara

bekerja sama dengan para himpunan yang berada di Fakultas Peternakan UNHAS. Pemasaran online atau memasarkan secara bebas dengan tujuan agar produk Bakso six One 77 dapat terjangkau lebih jauh. HIMPUNAN mahasiswa yang bekerja sama dengan Maiwa Breeding Center harus melakukan penjualan produk-produk yang ada di MBC Showroom, melakukan promosi sendiri (bebas menggunakan media apa saja), sedangkan pengantaran dilakukan oleh Tim Maiwa Breeding Center. Setiap himpunan yang bekerja sama dengan MBC harus menandatangani kontrak kerja sama dan akan diberi target serta pemberian bonus apabila mencapai target yang telah ditentukan. Berikut pemberian bonus berdasarkan volume penjualan.

Tabel 3. Pembonusan Akumulasi Penjualan MBC

Uraian	Volume	Bonus
Akumulasi Penjualan Mingguan	< 1.000.000	5% dari margin produk
Akumulasi Penjualan Mingguan	> 1.000.000 - 2.000.000	10% dari margin produk
Akumulasi Penjualan Mingguan	> 2.000.000	15% dari margin produk

Sumber: MBC, 2020

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui bahwa setiap akumulasi penjualan mingguan akan dihitung volume bakso yang terjual. Ada 3 standar volume penjualan yaitu dibawah Rp. 1.000.000., Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 dan diatas Rp 2.000.000. diaman tiap standar volume penjualan mendapatkan bonus. Semakin tinggi volume penjualan maka semakin tinggi pula bonus yang akan didapatkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan di Maiwa Breeding Center (MBC) dilakukan dengan penjualan langsung di showroom, melalui agen serta bekerja sama dengan himpunan mahasiswa. Strategi penjualan

melalui produk juga dilakukan dengan melakukan penjualan tiga macam produk bakso dengan varian harga yang berbeda. Strategi ini dilakukan untuk menarik minat konsumen akan rasa bakso yang berbeda-beda pada tiap jenis. Selain itu, harga yang bervariasi juga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan daya beli mereka.

Saran untuk penelitian selanjutnya untuk lebih melihat bagaimana strategi pemasaran bakso Six One 77 secara keseluruhan sehingga lebih memberikan data yang lebih bervariasi. Untuk MBC sebaiknya penjualan bakso lebih melihat demografi penduduk serta selera konsumen sehingga produk yang dijual lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Faradila, Alloes.Y dan Elmatris. (2014). Identifikasi Formalin pada bakso yang dijual pada beberapa tempat dikota padang. Jurnal kesehatan. Vol 3 (2) : 156-158.
- Handoko, T. Hani. (2012). Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta. BPFE
- Hartono, B., Ningsih, U.S., dan Septiarini, N., F. (2011). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Bakso Di Malang. Buletin Peternakan Vol. 35(2): 137-142
- Hermanianto.J dan Andayani. (2002). Studi perilaku Konsumen dan identifikasi parameter bakso sapi berdasarkan preferensi konsumen di wilayah DKI Jakarta. Jurnal vol 13 (1) : 1-10
- Kotler, P. (2000). Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran; Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lukas.Y. (2011).Kesukaan Konsumen Terhadap Produk Olahan Daging Sapi Di Kota Manokwari. Jurnal Agrinimal. Vol 1 (2): 71- 75
- Mi Tha H, dan Sudarminto. (2014). Analisis Preferensi, Perilaku Mahasiswa dan Keamanan Pangan Terhadap Produk Bakso Disekitar Universitas Brawijaya. Jurnal pangan dan agroindustry. Vol 2 (4) : 89- 100
- Stanton, William J.(2002). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa OlehYohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Sarigih, B. (2000). Agribisnis Berbasis Peternakan . Pustaka Wirausaha Muda. PT Loji Grafika Sarana, Bogor.
- Tutik, R. dan Dyah P. (2007). Analisis Kadar Gizi Dan Zat Aditif Dalam Bakso Sapi Dari Beberapa Produsen. Jurnal Kimia. Hal: 116- 123.